

**ANALISIS TELEMARKETING (*OUTBOUND CALL*) PRODUK
INDIHOME DI WITEL BANDUNG TAHUN 2021**
***ANALYSIS OF TELEMARKETING (*OUTBOUND CALLS*) INDIHOME
PRODUCT AT WITEL BANDUNG IN 2021***

Maria Cyntia Damayanti¹ Widya Sastika²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

mariacyntia@student.telkomuniversity.ac.id¹, wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk adalah Badan usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Witel Bandung menerapkan *telemarketing (outbound call)* untuk melakukan penawaran *upspeed* wifi IndiHome kepada pelanggan prospek, namun dalam pelaksanaannya jumlah pelanggan yang tidak tertarik melakukan *upspeed* cenderung lebih banyak daripada jumlah pelanggan yang tertarik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *telemarketing (outbound call)* di Witel Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner terhadap 100 responden pelanggan IndiHome Witel Bandung yang pernah menerima telepon untuk penawaran *upspeed* wifi IndiHome. Hasil penelitian yang didapatkan adalah nilai persentase dari penerapan *telemarketing* sebesar 77,93% yang berarti masuk dalam kategori atau klasifikasi baik, hal ini menunjukkan bahwa penerapan *telemarketing* di Witel Bandung sudah dilaksanakan dengan baik.

Kata kunci : *telemarketing, outbound call, IndiHome.*

ABSTRACT

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk is a State-Owned Enterprise (BUMN) which engaged in information and communication technology (ICT) and network services telecommunications in Indonesia. Witel Bandung applies telemarketing (outbound calls) to offer IndiHome upspeed wifi to prospect customers, but in practice the number of customers who are not interested in upspeeding tends to be more than the number of interested customers. The purpose of this research was to determine the application of telemarketing (outbound calls) at Witel Bandung. This research uses a quantitative approach with descriptive research. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents of IndiHome Witel Bandung customers who had received calls to offer IndiHome wifi upspeed. The results obtained are the percentage value of the application of telemarketing of 77.93% which means it is in a good category or classification, this shows that the application of telemarketing in Witel Bandung has been implemented well.

Keywords: *telemarketing, outbound call, IndiHome.*

1. Pendahuluan

Indonesia Digital Home atau biasa disebut IndiHome adalah salah satu produk layanan dari PT Telkom Indonesia berupa paket layanan data dan komunikasi seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*USee TV Cable, IP TV*). Dalam memperkenalkan dan memasarkan produk IndiHome tersebut, Witel Bandung melakukan berbagai macam strategi yang salah satunya adalah *telemarketing*. *Telemarketing* adalah pemasaran jarak jauh yang menggunakan teknologi informasi sebagai bagian dari pemasaran yang

terkoordinasi dan terorganisir. *Telemarketing* sebagai bentuk program komunikasi persuasif yang berpengaruh ke pasar sasaran yang selanjutnya dapat menghubungkan pasar sasaran tersebut dengan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, *telemarketing* yang digunakan Witel Bandung berupa *outbound call* dengan melakukan penawaran *upspeed* atau menambah kecepatan wifi pelanggan IndiHome Witel Bandung. Penawaran ini bertujuan agar pelanggan yang dituju tertarik dan akhirnya bersedia untuk melakukan *upspeed* wifi IndiHome.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin membahas lebih lanjut mengenai penerapan *telemarketing* yang ada di Witel Bandung. Alasan peneliti memilih *telemarketing* dalam penelitian ini adalah karena *telemarketing* menarik untuk ditinjau dan diteliti lebih jauh. *Telemarketing* merupakan penggunaan telepon dan pusat panggilan (*call center*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang sudah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan, serta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dan membantu mengurangi biaya penjualan.

Karena *telemarketing* merupakan hubungan antar individu dan organisasi yang dapat menciptakan hubungan pertukaran yang dilakukan jarak jauh. Sehingga hubungan jarak jauh antara perusahaan dan pelanggan dapat tercipta sehingga menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Penulis ingin melakukan penelitian dalam bentuk penulisan Tugas Akhir dengan judul “**Analisis Telemarketing (Outbound Call) Produk IndiHome di Witel Bandung Tahun 2021**”. Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan dalam latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan ketepatan waktu menelepon dalam pelaksanaan *telemarketing (outbound call)* di Witel Bandung tahun 2021?
2. Bagaimana penerapan kesopanan dalam pelaksanaan *telemarketing (outbound call)* di Witel Bandung tahun 2021?
3. Bagaimana penerapan intonasi dalam pelaksanaan *telemarketing (outbound call)* di Witel Bandung tahun 2021?
4. Bagaimana penerapan keramahan dalam pelaksanaan *telemarketing (outbound call)* di Witel Bandung tahun 2021?
5. Bagaimana penerapan kelengkapan informasi dalam pelaksanaan *telemarketing (outbound call)* di Witel Bandung tahun 2021?
6. Bagaimana penerapan *telemarketing (outbound call)* di Witel Bandung tahun 2021?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah kegiatan, pengaturan suatu lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan tukar menukar penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk dan jasa kepada masyarakat yang memiliki nilai jual untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar untuk menghasilkan laba melalui proses menganalisis, mengelola, merencanakan, dan mengatur sistem supaya lebih terstruktur.

2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan secara persuasif.

a. Elemen Bauran Pemasaran

Menurut Priansa (2017:98) bauran komunikasi pemasaran terdiri atas beberapa elemen yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)
Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai produk baik barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Direct marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan cara membangun hubungan yang dekat dengan target pasar yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi merupakan segala jenis bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa serta memengaruhi konsumen agar membeli barang.
4. Penjualan personal (*personal selling*)
Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan calon pembelinya.
5. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)
Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat ikut berpartisipasi untuk memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga.
6. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Hubungan masyarakat atau *public relation* berfungsi untuk membantu manajemen perusahaan untuk menetapkan tujuan yang hendak dicapai

b. Direct Marketing

Direct marketing, menurut Kotler dan Keller (2016: 657), *direct marketing* adalah cara pemasaran dengan menggunakan saluran consumer-direct dalam menggapai dan mengantarkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa menggunakan bantuan pihak ketiga.

Terdapat tiga karakteristik dari *direct marketing* (Kotler dan Keller, 2016:597), yaitu:

1. Personal
Fakta-fakta personal, pengalaman, dan opini yang dapat disimpan dalam *database* untuk selanjutnya dijadikan pesan personal untuk konsumen.
2. *Proactive*
Memungkinkan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen serta membuat konsumen bertindak.
3. *Complementary*
Informasi mengenai produk yang dapat membantu saluran komunikasi pemasaran lainnya.

Menurut Priansa (2017:110) terdapat berbagai media *direct marketing* antara lain adalah sebagai berikut:

a. Telemarketing

Telemarketing merupakan salah satu bentuk aktivitas membujuk dan memengaruhi konsumen secara langsung yang dilakukan melalui telepon untuk menghasilkan respons yang terukur.

b. *Direct response media*

Perusahaan menggunakan radio, televisi, surat kabar, dan majalah untuk mendapatkan respons langsung dari konsumen.

c. *Electronic shopping*

Electronic shopping membuat konsumen dapat mengakses berbagai produk perusahaan untuk selanjutnya dapat melakukan kesepakatan transaksi secara langsung.

d. *Kiosk shopping*

Kiosk menawarkan kesempatan kepada konsumen untuk dapat membeli dari fasilitas (*stand*) yang berada di area publik atau area *retail* seperti bandara.

e. *Email dan direct mail*

Direct mail dilakukan dengan cara mengirimkan surat kepada calon konsumen, baik secara individu maupun bisnis ke bisnis.

f. *Katalog*

Katalog merupakan penyedia informasi lengkap untuk konsumen perantara maupun konsumen akhir.

g. *Media massa*

Bentuk media massa yang digunakan dalam *direct marketing* berupa radio, televisi, majalah, dan koran.

h. *Alternative media*

Electronic shopping dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Misalnya adalah dengan menyisipkan barang berharga dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam produk yang dijual perusahaan.

i. *Internet*

Internet menjadi salah satu bentuk *direct marketing* yang dapat menjangkau konsumen secara luas.

j. *Social media*

Social media merupakan salah satu bentuk *direct marketing* yang menghasilkan respons secara *realtime*.

c. **Telemarketing**

Menurut Kotler dan Keller (2016:660) *Telemarketing* merupakan penggunaan telepon dan pusat panggilan (*call center*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang sudah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan, serta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler and Keller (2016:660) Perusahaan menggunakan dua jenis *telemarketing* yang dijalankan, diantaranya yaitu:

1. *Inbound telemarketing*

Inbound telemarketing merupakan panggilan telepon yang dilakukan oleh calon pelanggan dan pelanggan yang cukup tertarik dengan produk yang ditawarkan.

2. *Outbound telemarketing*

Outbound telemarketing merupakan telepon yang bersifat inisiatif untuk *customers* dan *prospects*, dilakukan melalui telepon untuk menarik perhatian pelanggan agar membeli produk maupun menanyakan kondisi pelanggan yang menggunakan produk tersebut untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Priansa (2017:115), *telemarketing* dapat diukur dengan menggunakan indikator yang berkaitan dengan:

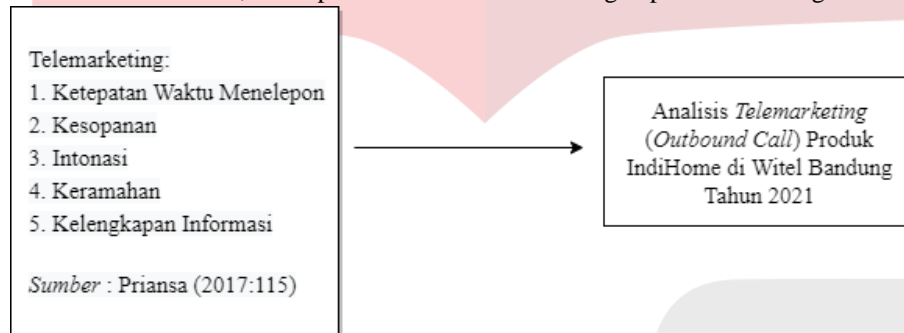
a. Ketepatan waktu menelepon

b. Kesan pertama melalui *grooming* dari telemarketer

- c. Kesopanan telemarketer dalam berbicara melalui telepon
- d. Intonasi telemarketer dalam berbicara melalui telepon
- e. Keramahan telemarketer dalam memberikan jawaban atas pertanyaan melalui telepon.
- f. Kelengkapan informasi yang disajikan telemarketer melalui kegiatan *telemarketing*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dari teori-teori diatas, maka penulis merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



3. METODELOGI

Menurut Sugiyono (2019:2), secara umum metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan variabel yang diteliti, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:16), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Dalam metode penelitian kuantitatif, penulis menggunakan instrumen pengumpul data berbentuk kuisioner untuk pedoman penelitian.

Menurut Wirarni (2018:28), penelitian deskriptif adalah suatu masalah yang berkaitan dengan pernyataan terhadap keberadaan variabel. Penelitian yang penulis lakukan adalah dengan melakukan survey melalui kuisioner. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian dengan jenis deskriptif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) merupakan suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau.

Penelitian yang penulis lakukan adalah dengan melakukan survey melalui kuisioner. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan jenis deskriptif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) merupakan suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau.

4. Pembahasan

Uji Validitas

Penulis menggunakan sampel untuk uji validitas sebanyak 100 responden dengan signifikansi 5%, dan r tabel yang digunakan adalah 0,195. Maka dari itu, apabila r hitung > r tabel instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil perhitungan uji validitas menggunakan bantuan SPSS 28.0 dengan hasil valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan hasil uji reliabilitas, terdapat 11 pernyataan yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,703. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

Analisis Deskriptif

Setelah mendapatkan hasil data dari dua pihak yaitu pihak konsumen dan pihak perusahaan, maka didapatkan analisis sebagai berikut:

1. Ketepatan Waktu Menelepon

Penerapan Ketepatan Waktu Menelepon berdasarkan pandangan konsumen dalam pelaksanaan telemarketing dinilai sudah tepat dilakukan pada jam operasional kantor karena mendapatkan nilai persentase sebesar 73,13% yang berarti masuk dalam kategori baik berdasarkan garis kontinum.

Pihak perusahaan pun menilai bahwa penerapan Ketepatan Waktu Menelepon pada telemarketing sudah tepat dilakukan pada jam operasional kantor yaitu pada pukul 08.00 – 17.00 dengan durasi panggilan rata-rata 1-10 menit tiap pelanggan.

2. Kesopanan

Konsumen menilai bahwa dalam pelaksanaan telemarketing, telemarketer menerapkan kesopanan. Hal ini dibuktikan dengan nilai persentase yang telah didapat sebesar 77,38% yang berarti masuk dalam kategori baik jika dilihat pada garis kontinum.

Berdasarkan pihak perusahaan kesopanan telah diterapkan dengan selalu mengucapkan salam dan memperkenalkan diri sebelum memulai percakapan serta mengucapkan terimakasih untuk mengakhiri percakapan.

3. Intonasi

Penerapan Intonasi berdasarkan pandangan konsumen dalam pelaksanaan telemarketing yaitu menyampaikan informasi dengan intonasi dan tempo yang tepat mendapatkan nilai persentase sebesar 78,38% yang artinya masuk dalam kategori baik berdasarkan garis kontinum.

Dalam menyampaikan informasi, pihak perusahaan juga memperhatikan intonasi seperti tinggi rendahnya nada bicara, pelafalan, serta cepat lambatnya tempo. Hal ini bertujuan agar pelanggan dapat memahami informasi yang ingin disampaikan oleh telemarketer.

4. Keramahan

Penerapan Keramahan berdasarkan pandangan konsumen dalam pelaksanaan telemarketing dinilai sudah tepat karena telemarketer mendengarkan dan membantu mengatasi dan memberikan solusi terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan. Hal ini didukung dengan nilai persentase yang telah didapat sebesar 81,25% yang berarti masuk dalam kategori sangat baik apabila dilihat dari garis kontinum.

Menurut pihak perusahaan penerapan Keramahan dalam pelaksanaan telemarketing sudah dilakukan dengan baik yaitu dengan cara menyampaikan informasi dengan suara yang halus, bahasa yang sopan, dan menggunakan smiling voice. Selain itu telemarketer juga harus mendengarkan dan memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan sampai pelanggan tersebut merasa puas.

5. Kelengkapan Informasi

Penerapan Kelengkapan Informasi berdasarkan pandangan konsumen dalam pelaksanaan telemarketing yaitu telemarketer dinilai mampu untuk memberikan informasi secara lengkap yaitu penjelasan jenis produk IndiHome dan juga penjelasan mengenai paket IndiHome yang sedang ditawarkan. Hal ini didukung dengan nilai persentase yang telah didapat yaitu sebesar 79% yang artinya masuk dalam kategori baik jika dilihat pada garis kontinum.

Pihak perusahaan pun menilai informasi yang diberikan kepada pelanggan sudah lengkap seperti penyampaian informasi terkait penawaran produk add on seperti upspeed, minipack, migrasi layanan (2P-3P), dan STB Tambahan.

6. Telemarketing

Dilihat dari penerapan telemarketing secara keseluruhan mendapatkan nilai persentase sebesar 77,93%. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan telemarketing di Witel Bandung sudah dilaksanakan dengan baik. Menurut pihak perusahaan pun pelaksanaan telemarketing (outbound call) di Witel Bandung sudah diterapkan berdasarkan dengan indikator-indikator yang ada.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Penerapan Ketepatan Waktu Menelpun dalam pelaksanaan *telemarketing* di Witel Bandung mendapatkan nilai persentase sebesar 73,13% yang artinya masuk dalam kategori baik, menurut pihak perusahaan pun sudah tepat dilakukan pada jam operasional kantor yaitu pada pukul 08.00 – 17.00 dengan durasi panggilan rata-rata 1-10 menit tiap pelanggan.
2. Penerapan Kesopanan dalam pelaksanaan *telemarketing* di Witel Bandung mendapatkan nilai persentase sebesar 77,38% yang artinya masuk dalam kategori baik, menurut pihak perusahaan Kesopanan diterapkan dengan mengucapkan salam dan memperkenalkan diri sebelum memulai percakapan serta mengucapkan terimakasih untuk mengakhiri percakapan.
3. Penerapan Intonasi dalam pelaksanaan *telemarketing* di Witel Bandung mendapatkan nilai persentase sebesar 78,38% yang artinya masuk dalam kategori baik, pihak perusahaan juga memperhatikan intonasi seperti tinggi rendahnya nada bicara, pelafalan, serta cepat lambatnya tempo.
4. Penerapan Keramahan dalam pelaksanaan *telemarketing* di Witel Bandung mendapatkan nilai persentase sebesar 81,25% yang artinya masuk dalam kategori sangat baik, menurut pihak perusahaan Keramahan dilakukan dengan cara menyampaikan informasi dengan suara yang halus, bahasa yang sopan, dan menggunakan *smiling voice*.
5. Penerapan Kelengkapan Informasi dalam pelaksanaan *telemarketing* di Witel Bandung mendapatkan nilai persentase sebesar 79% yang artinya masuk dalam kategori baik, pihak perusahaan pun menilai informasi yang diberikan kepada pelanggan sudah lengkap seperti penyampaian informasi terkait penawaran produk add on.
6. Untuk penerapan *telemarketing* secara keseluruhan mendapatkan nilai persentase sebesar 77,93%. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *telemarketing* di Witel Bandung sudah dilaksanakan dengan baik.

5.2 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, penerapan *telemarketing* terutama dalam penerapan Ketepatan Waktu Menelpun berdasarkan kuisioner yang telah disebar mendapatkan nilai persentase paling rendah yaitu 73,13% walaupun sudah termasuk dalam kategori baik berdasarkan garis kontinum. Maka dari itu peneliti mencoba memberikan saran untuk perusahaan agar untuk ke depannya

pelaksanaan *telemarketing* dapat dilakukan lebih maksimal lagi terutama pada penerapan Ketepatan Waktu Menelepon sehingga akan memberikan hasil yang maksimal pula.

5.3 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini jumlah sampel atau responden hanya 100 orang, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel menjadi lebih banyak agar dapat mewakili jumlah populasi sehingga hasil penelitian pun menjadi lebih akurat.
2. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan satu variabel saja. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lainnya agar penelitian menjadi lebih luas.

REFERENSI

Buku

- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (16th edition). Pearson Education,inc.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2016). *Marketing Management* (14th edition). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2016). *Principle of Marketing* (15th edition). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Salemba.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer Dan Praktis*. Depok : Rajagrafindo.
- Wirarni. (2018). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Jakarta : Bumi Aksara

Penelitian Terdahulu

- Fadhila, Kamila Kayla. (2017). *Analisis Penerapan Telemarketing Produk Kartu Halo di Kota Bogor Tahun 2017*. Universitas Telkom, 2017.
- Isfandiari, Alisa Rahadiasmurti. (2017). *Analisis Penerapan Proses Personal Selling dan Volume Penjualan di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Wilayah Bandung Tahun 2017*. Universitas Telkom, 2017.
- Liana, Selvi. (2018). *Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Telkom, 2017.
- Mahreiz, Alba Nadia. (2020). *Tinjauan Sosial Media Marketing Melalui Instagram Pada Brand This! By Alifah Ratu Oleh CV Fandi Universal Tahun 2020*. Universitas Telkom, 2020.
- Muyassharoh, Elvin. (2020). *Analisis Telemarketing di UD Hasby Mlarak Ponorogo Dalam Meningkatkan Relationship Marketing*. IAIN Ponorogo, 2020.
- Putri, Diana. (2017). *Tinjauan Kepuasan Pelanggan Pada Produk IndiHome dari Aktivitas*

Telemarketing Pada PT Telkom Indonesia Cabang STO Tegalega Bandung. Universitas Telkom, 2017.

Suciati, Wiji Laras. (2017). Implementasi Telemarketing Pada Produk Wifi.id di PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Timur. Universitas Telkom, 2017.

Website

www.marketeers.com/, diakses tanggal 25 Februari 2021

www.emarketer.com, diakses tanggal 25 Februari 2021

www.telkom.co.id/, diakses tanggal 7 Maret 2021

www.business.qld.gov.au/, diakses pada tanggal 26 Maret 2021

<https://www.Instagram.com/indihome/>, diakses tanggal 9 Mei 2021

<https://www.Instagram.com/infotelkombdg/>, diakses tanggal 9 Mei 2021

www.kajianpustaka.com, diakses tanggal 16 Agustus 2021